

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, kesadaran masyarakat akan pentingnya berolahraga semakin meningkat. Berolahraga tidak hanya untuk menjaga kebugaran tubuh, namun menjadi suatu hobi atau trend bagi masyarakat untuk berolahraga. Aktivitas olahraga telah menjadi bagian dari kehidupan setiap orang, baik bagi pelajar, mahasiswa, anak remaja, orang dewasa, dan tidak menutup kemungkinan bagi para manula. Olahraga merupakan suatu aktivitas jasmani yang menggunakan otot-otot besar dan kecil secara sistematis yang dilakukan dan informasi yang didapatkan seperti pengetahuan dalam menjaga kebugaran tubuh melalui aktivitas olahraga. Semenjak usia dini, anak-anak sudah dibiasakan untuk berolahraga, mulai dari TK, SD, SMP, SMA bahkan hingga Perguruan Tinggi, semua mengharuskan para siswa untuk banyak melakukan olahraga. Kemudian beberapa perguruan tinggi sudah membuka program studi dibidang olahraga seperti pendidikan jasmani. Sehingga hal tersebut yang membuat kebutuhan masyarakat terhadap peralatan dan perlengkapan olahraga semakin meningkat.

Banyak bidang olahraga yang diminati oleh masyarakat, diantaranya adalah badminton, tennis, sepak bola, futsal yang sedang menjamur dalam lingkungan masyarakat, dan masih banyak bidang olahraga lainnya. Namun, dalam

kondisi ini tentunya masyarakat membutuhkan peralatan dan perlengkapan untuk mendukung aktivitas mereka dalam berolahraga. Sehingga dalam kondisi ini juga, menjadi peluang bisnis bagi setiap pebisnis untuk menjual peralatan dan perlengkapan olahraga yang dibutuhkan masyarakat, salah satunya adalah perusahaan Sport Station.

Sport Station Indonesia merupakan salah satu perusahaan swasta yang bergerak di bidang jasa penjualan produk kepada konsumen akhir yang khusus menjual peralatan dan perlengkapan olahraga. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu bagian dalam proses pembentukan persepsi dan motivasi konsumen untuk menciptakan sebuah pembelian konsumen. Untuk itu, perusahaan harus mampu memahami dan mempelajari perilaku konsumen, agar perusahaan dapat mengetahui apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Perusahaan ini menawarkan produk yang berkualitas dari berbagai merek terkenal di dunia dan juga menawarkan harga yang terjangkau bagi masyarakat. Sehingga, hal ini menjadi salah satu keunggulan dari Sport Station dibandingkan dengan toko olahraga lainnya yang ada di Kota Surakarta. Masyarakat penggemar olahraga adalah target pasar dari Sport Station. Lebih tepatnya penggemar olahraga yang sadar akan merek dan hanya ingin menggunakan produk terbaik dunia untuk mendukung aktivitas olahraga mereka, seperti Adidas, Nike, Umbro, Lotto, Puma, Converse, Diadora, dan merek terkenal lainnya. Memiliki lokasi toko yang berada di Paragon Mall, yang merupakan salah satu pusat perbelanjaan di

kota Surakarta yang sering dikunjungi oleh konsumen, memberikan suatu keuntungan bagi Sport Station karena dapat menciptakan kunjungan yang tidak terencana oleh konsumen. Sehingga kemungkinan besar terjadi sebuah pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Konsistensi untuk meningkatkan nilai perusahaan sebagai industri terkemuka dengan mengutamakan layanan pelanggan dan pengetahuan produk. Maka Sport Station menyediakan pengalaman belanja terbaik dengan konsisten memberikan merek besar dan nilai yang besar bagi konsumen. Desain toko yang bertemakan modern, kualitas pelayanan prima, dan menawarkan harga yang terjangkau, pantas saja tidak diperlukan waktu terlalu lama bagi perusahaan ini untuk mendapatkan popularitas dan pengakuan dari sebagian besar lapisan masyarakat Indonesia. Sehingga, dapat dikatakan bahwa Sport Station bisa menjadi salah satu pilihan tempat berbelanja konsumen diantara banyaknya perusahaan sejenis yang menawarkan produk olahraga. Namun, keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung oleh pemahaman yang baik terhadap perilaku konsumen. Karena, dengan memahami perilaku konsumen, maka perusahaan dapat mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, dan perusahaan akan bisa merancang strategi dalam memasarkan produknya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Berkaitan dengan beragamnya perilaku konsumen, menuntut perusahaan harus sungguh-sungguh dalam menanggapi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, karena perusahaan memiliki kewajiban dalam memenuhi dan memuaskan konsumennya baik melalui produk

yang ditawarkan maupun melalui pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Gronroos (1984 dalam Yu Sum and Leung Hui, 2009) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai penilaian yang dirasakan, yang dihasilkan dari proses evaluasi di mana pelanggan membandingkan harapan mereka dengan layanan yang mereka anggap telah diterima. Parasuraman, *et.al.* (1988 dalam Lu dan Seock, 2008) telah mengembangkan multi-item instrumen standar bernama SERVQUAL dengan dimensi kualitas lima layanan mengukur kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen: "keandalan", "tanggap", "bukti fisik", "jaminan" dan "empati".

Kepuasan pelanggan merupakan hal terpenting yang digunakan untuk menarik konsumen di masa sekarang ini. Hal tersebut juga sangat dibutuhkan oleh perusahaan-perusahaan sekarang seperti perusahaan *retail*. Pengertian *retail* menurut Kotler (2012) adalah semua aktivitas yang dilakukan untuk menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir bagi penggunaan pribadi dan bukan untuk bisnis. Dimana untuk menarik pelanggan diperlukan kualitas pelayanan yang baik sehingga dapat menimbulkan kepuasan dari konsumen. Hal ini mengakibatkan persaingan antar perusahaan *retail* menjadi sangat ketat karena setiap perusahaan berusaha untuk menjadi yang terdepan dalam memenuhi kebutuhan konsumennya.

Kepuasan adalah "post konsumsi" pengalaman yang membandingkan kualitas yang dirasakan dengan kualitas yang diharapkan, sedangkan kualitas pelayanan mengacu pada evaluasi global sistem pelayanan perusahaan (Anderson

dan Fornell, 1994; Parasuraman, *et.al*, 1985 dalam Sivadas dan Baker, 2000). Disimpulkan bahwa perbedaan utama antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah kualitas yang berhubungan dengan pengiriman manajerial layanan sementara kepuasan mencerminkan pengalaman pelanggan dengan layanan tersebut. Mereka berpendapat bahwa perbaikan kualitas yang tidak berdasarkan kebutuhan pelanggan tidak akan menyebabkan peningkatan kepuasan pelanggan.

Peneliti lainnya juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan akan mempengaruhi intensi perilaku untuk membeli jasa dari penyedia jasa yang sama (Woodside, *et.al*. 1989, dalam Sivadas dan Baker, 2000). Sementara itu Fornell (1992 dalam Sivadas dan Baker, 2000) menyatakan bahwa konsumen atau pelanggan yang puas akan melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakannya. Zeithalm, *et.al* (1996, dalam Sivadas dan Baker, 2000) menekankan bahwa pentingnya mengukur minat beli kembali pelanggan untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang dan jasa. Konsumen yang merasa senang dan puas akan barang dan jasa yang telah dibelinya, akan berpikir untuk membeli ulang.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dimensi reliability terhadap kepuasan konsumen Sport Station di Solo Paragon Mall Surakarta?

2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dimensi responsiveness terhadap kepuasan konsumen Sport Station di Solo Paragon Mall Surakarta?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dimensi tangibles terhadap kepuasan konsumen Sport Station di Solo Paragon Mall Surakarta?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dimensi assurance terhadap kepuasan konsumen Sport Station di Solo Paragon Mall Surakarta?
5. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dimensi empathy terhadap kepuasan konsumen Sport Station di Solo Paragon Mall Surakarta?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan
 - a. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dimensi reliability terhadap kepuasan konsumen Sport Station di Solo Paragon Mall Surakarta.
 - b. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dimensi responsiveness terhadap kepuasan konsumen Sport Station di Solo Paragon Mall Surakarta.
 - c. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dimensi tangibles terhadap kepuasan konsumen Sport Station di Solo Paragon Mall Surakarta.
 - d. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dimensi assurance terhadap kepuasan konsumen Sport Station di Solo Paragon Mall Surakarta.
 - e. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dimensi empathy terhadap kepuasan konsumen Sport Station di Solo Paragon Mall Surakarta.

2. Manfaat

a. Bagi Konsumen

- 1) Memberikan gambaran tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen khususnya di Sport Station Solo Paragon Mall Surakarta.
- 2) Memberikan pertimbangan dalam keputusan pembelian produk peralatan olahraga di Surakarta.

b. Bagi Peneliti

Memberikan sumber referensi tentang kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

D. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang kajian teori penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang jenis penelitian, populasi, sampel dan teknik sampling penelitian, data dan sumber data, definisi operasional dan indikator variabel penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Berisi tentang gambaran umum objek penelitian, meliputi: sejarah berdirinya Sport Station, tujuan pendirian, deskriptif data, meliputi: deskripsi responden, deskripsi data, hasil analisis data, meliputi: hasil uji instrument, hasil uji asumsi klasik, dan hasil uji hipotesis serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI PENELITIAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan hasil penelitian, implikasi penelitian dan saran-saran penelitian.